

# ОЦІНКА СТУПЕНЯ ГОТОВНОСТІ ІТ-КОМПАНІЇ ДО ВИХОДУ НА СВІТОВИЙ РИНОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

© 2015 СОКОЛ К. М.

УДК 339.13.017:339.138

## Сокол К. М. Оцінка ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій

У статті запропоновано ступінь готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій оцінювати на основі аналізу ступеня прояву в її діяльності сукупності діагностичних параметрів, які проявляються різною мірою і загалом характеризують готовність до здійснення відповідної маркетингової стратегії. Ці параметри були умовно класифіковано на три основні групи. До першої групи були включені параметри, які мають загальний характер, тобто характеризують загальний стан компанії, незалежно від її галузі і масштабу. До другої групи увійшли параметри, які безпосередньо пов'язані з виходом компанії на світовий ринок інформаційних технологій, тобто пов'язані з наявністю або відсутністю зовнішніх, внутрішніх і внутрішньофірмових факторів, що впливають на прийняття рішення про вихід на цей ринок. До третьої групи включено параметри, які є властивими для ІТ-компанії. Визначення оцінок ступеня прояву в діяльності ІТ-компанії вищевказаних параметрів реалізується експертним шляхом за методом Дельфі, на основі яких формується середньозважена експертна оцінка ступеня прояву в діяльності ІТ-компанії сукупності вищевказаних параметрів.

**Ключові слова:** ІТ-компанія, середньозважена експертна оцінка, ступінь готовності до виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

**Формул:** 1. **Бібл.:** 19.

**Сокол Катерина Михайлівна** – аспірантка, кафедра міжнародних економічних відносин, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** kateryna.sokol@gmail.com

УДК 339.13.017:339.138

UDC 339.13.017:339.138

## Сокол Е. М. Оценка степени готовности ИТ-компаний к выходу на мировой рынок информационных технологий

В статье предложено оценивать степень готовности ИТ-компаний к выходу на мировой рынок информационных технологий на основе анализа степени проявления в ее деятельности совокупности диагностических параметров, которые проявляются в разной степени и в целом характеризуют готовность к осуществлению соответствующей маркетинговой стратегии. Эти параметры были условно классифицированы на три основные группы. В первую группу были включены параметры, имеющие общий характер, то есть характеризующие общее состояние компании, независимо от ее отрасли и масштаба. Во вторую группу вошли параметры, непосредственно связанные с выходом компании на мировой рынок информационных технологий, то есть связанные с наличием или отсутствием внешних, внутренних и внутрифирменных факторов, влияющих на принятие решения о выходе на этот рынок. К третьей группе были отнесены параметры, свойственные для ИТ-компаний. Определение оценок степени проявления в деятельности ИТ-компаний вышеуказанных параметров реализуется экспертным путем по методу Дельфи, на основе которых формируется средневзвешенная экспертная оценка степени проявления в деятельности ИТ-компаний совокупности вышеуказанных параметров.

**Ключевые слова:** ИТ-компания, средневзвешенная экспертная оценка, степень готовности к выходу на мировой рынок информационных технологий.

**Формул:** 1. **Библ.:** 19.

**Сокол Екатерина Михайловна** – аспирантка, кафедра международных экономических отношений, Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина (пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина)

**E-mail:** kateryna.sokol@gmail.com

## Sokol K. M. Estimation of the Degree of Readiness of IT-Company to Enter the World Market of Information Technologies

The article proposes to estimate the readiness of IT-companies to enter the world market of information technologies on the basis of analyzing the degree of manifestation in the company's activity of the combination of diagnostic parameters, which manifest itself in varying degrees and generally characterize the readiness to implement an appropriate marketing strategy. These parameters were conditionally classified as three main groups. In the first group were included parameters of a general nature, i.e. describing the general state of company, regardless of its industry sector and size. The second group included the parameters directly related to entering the world market of information technologies, that is, associated with the presence or absence of external, internal and in-company factors, which cause influence on the decision to enter this market. The third group included the parameters, which are peculiar to IT-companies. Assessment of the degree of manifestation in the IT-companies activities of the above parameters is implemented by expertise with applying the Delphi method, on the basis of which an average weighted expert estimation of the degree of manifestation of the above parameters in the IT-company's activity can be made.

**Key words:** IT-company, average weighted expert estimation, degree of readiness to enter the world market of information technologies.

**Formulae:** 1. **Bibl.:** 19.

**Sokol Kateryna M.** – Postgraduate Student, Department of International Economic Relations, V. N. Karazin Kharkiv National University (pl. Svobody, 4, Kharkiv, 61022, Ukraine)

**E-mail:** kateryna.sokol@gmail.com

Світовий ринок інформаційних технологій характеризується високим рівнем конкуренції, що спонукає ІТ-компанії, які функціонують на цьому ринку, використовувати всі доступні маркетингові засоби для того, щоб протистояти конкуренції, яка постійно зростає.

У контексті виходу на світовий ринок інформаційних технологій ключове значення має наявність ефективної маркетингової стратегії виходу на цей ринок, яка не тільки визначає пріоритетні стратегічні цілі ІТ-компанії, а й є запорукою забезпечення конкуренто-

спроможності ІТ-компанії для успішного функціонування на цьому висококонкурентному ринку.

У зв'язку з цим питання, які пов'язані з попередньою оцінкою готовності ІТ-компанії до реалізації маркетингової стратегії виходу на світовий ринок інформаційних технологій і загалом до виходу на цей ринок з метою прийняття відповідних заходів для підвищення конкурентоспроможності ІТ-компанії, є актуальними.

Розгляду окремих аспектів, які стосуються оцінки готовності компаній різних галузей до виходу на зов-

нішні ринки, останнім часом присвячено роботи багатьох вчених.

Зокрема, у роботі [1] оцінюється доцільність виходу компанії на зовнішній ринок на основі урахування потенційних ризиків. Доводиться, що одним з основних завдань маркетингу є установлення максимально можливої планомірності діяльності компанії, зменшення невизначеності й ризику в господарській діяльності, забезпечення концентрації ресурсів на обраних напрямках.

У роботі [2] розглянуто методичні підходи до оцінки рівня готовності підприємства до здійснення інноваційної стратегії з використанням узагальненої функції бажаності Е. Харрінгтона.

У роботі [3] ступінь готовності компанії до ведення електронного бізнесу пропонується здійснювати на основі аналізу як наявних ресурсних можливостей компанії (персонал, технології, фінанси, інформаційні потоки), так і її внутрішніх характеристик (стиль управління, стратегія, структура). При цьому ступінь формалізації стратегії компанії, регламентованості та документованості її бізнес-процесів вважається прямо пропорційним готовності до ведення електронного бізнесу, а вибір моделі переходу до ведення електронного бізнесу пропонується здійснювати виходячи з привабливості Інтернет-ринку та ступеня її готовності до інтеграції. За кожним показником обраховується відповідний коефіцієнт на основі методу експертних оцінок за участю фахівців підприємства, зовнішніх консультантів і галузевих експертів та створюється матриця оцінки.

У роботі [4] вказується, що перш ніж розробляти стратегію, на основі якої буде здійснюватися адаптивне стратегічне управління підприємством, доцільною є оцінка його готовності до такого стратегічного підходу, і найважливішою методикою оцінювання вважається методика, яка дає змогу виявити ознаки, ступінь прояву яких у діяльності підприємства характеризує його готовність до використання адаптивного стратегічного управління та планування в роботі з маркетинговою стратегією. Ці ознаки виявляються на підприємстві різною мірою й характеризують у кінцевому рахунку його конкурентні переваги. При цьому виявлення ступеня прояву ознак, що характеризують готовність підприємства до використання принципів і методів адаптивного стратегічного управління, проводиться експертним шляхом за методом Дельфі.

Однак детальний аналіз вищезазначених робіт дозволяє зробити висновок про те, що багато проблемних питань щодо оцінки готовності компаній до виходу на зовнішні ринки ще вивчено недостатньо, зокрема неповною мірою висвітлюються питання, які безпосередньо пов'язані з виходом компаній саме на світовий ринок інформаційних технологій, що є актуальним з урахуванням важливості розвитку ІТ-галузі для економіки України.

Метою статті є розробка методологічних засад оцінки ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій на основі середньозваженої експертної оцінки ступеня прояву в її діяльності сукупності діагностичних параметрів, які проявляються в її діяльності різною мірою.

Перш ніж розробляти маркетингову стратегію, на основі якої планується здійснити вихід на світовий ринок інформаційних технологій, доцільно провести попередню оцінку ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на цей ринок, за результатами якої має бути складений план обов'язкових заходів, здійснення яких забезпечить підвищення конкурентоспроможності ІТ-компанії в контексті виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

Крім того, для прийняття остаточного рішення щодо виходу на світовий ринок інформаційних технологій доцільною є також оцінка ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на цей ринок після розробки відповідної маркетингової стратегії та здійснення вищевказаних заходів.

Практично ступінь готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій пропонується оцінювати на основі аналізу ступеня прояву в її діяльності сукупності діагностичних параметрів, які загалом характеризують готовність до виходу на цей ринок і, в цілому, до здійснення відповідної маркетингової стратегії. Фактично такі параметри характеризують конкурентні переваги ІТ-компанії і можуть проявлятися в її діяльності різною мірою [4; 5].

Внаслідок того, що загальна кількість параметрів, що характеризують діяльність компанії, досить велика, доцільно враховувати найбільш суттєві з цих параметрів, які були умовно класифіковані на три основні групи параметрів.

До першої групи були включені параметри, які мають загальний характер, тобто характеризують загальний стан компанії, незалежно від її галузі та масштабу (фінансовий стан, рівень стратегічного і оперативного менеджменту і маркетингу, інноваційний потенціал та інше).

Як основні параметри діяльності ІТ-компанії, які визначають її фінансовий стан, були взяті до уваги такі [6]:

- ★ здатність безперебійно вести свою діяльність, безперебійно розраховуватися за поточними зобов'язаннями станом на поточний час (рівень платоспроможності);
- ★ здатність зберегти на майбутнє можливість безперебійного ведення діяльності, можливість зберегти фінансову незалежність від зовнішніх чинників (рівень фінансової стійкості);
- ★ ефективність роботи компанії (рівень рентабельності).

Як основні параметри діяльності ІТ-компанії, які характеризують рівень стратегічного й оперативного менеджменту і маркетингу, були розглянуті такі [4; 5]:

- ★ визначеність місії, цілей і стратегії ІТ-компанії;
- ★ наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації;
- ★ прийняття заходів з підвищення конкурентоспроможності;
- ★ адаптованість до нових ринкових можливостей;
- ★ орієнтація поточного менеджменту і маркетингу на виконання стратегічних завдань;
- ★ організаційне відокремлення завдань стратегічного менеджменту від завдань оперативного менеджменту;

- ✦ постійне інформування персоналу про стратегічні цілі та плани;
- ✦ рівень корпоративної культури;
- ✦ наявність ефективного маркетингового підрозділу.

**К**омерційний успіх ІТ-компанії на світовому ринку інформаційних технологій значною мірою залежить від її здатності до створення та запровадження інновацій. Значна частина попиту на продукцію ІТ-компаній формується внаслідок появи на ринку абсолютно нових інноваційних товарів і послуг.

Здатність ІТ-компанії до інновацій характеризується ступенем готовності ІТ-компанії до реалізації інноваційних проєктів або програм інноваційних перетворень і втілення інновацій.

Як основні параметри діяльності ІТ-компанії, що характеризують її інноваційний потенціал, тобто ступінь готовності ІТ-компанії до реалізації програм інноваційних перетворень та впровадження інновацій, були взяті до уваги такі [7 – 9]:

- ✦ рівень поточної інноваційної активності;
- ✦ рівень потенційних інноваційних можливостей, які широко застосовуються у вітчизняній та зарубіжній практиці для оцінки інноваційного потенціалу компанії.

До *другої групи* були включені параметри, які безпосередньо пов'язані з виходом ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій, тобто параметри, які пов'язані з наявністю (відсутністю) зовнішніх, внутрішніх і внутрішньофірмових факторів (наявністю передумов і мотивів та відсутністю бар'єрів), що впливають на прийняття рішення про вихід на світовий ринок інформаційних технологій.

До цієї групи були віднесені параметри, які пов'язані з наявністю основних передумов і мотивів виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій, у тому числі [10, с. 14; 11, с. 151 – 154]:

- ✦ підвищення потенційного попиту, розширення ринку продажів і збільшення за рахунок цього прибутку;
- ✦ зменшення собівартості продукції за рахунок збільшення масовості її виробництва і зниження виробничих витрат за рахунок використання переваг зовнішніх ринків;
- ✦ нестабільність національної валюти;
- ✦ нестабільність внутрішньої політичної та економічної обстановки;
- ✦ недосконалість нормативно-правової бази, яка регламентує діяльність ІТ-компанії на внутрішньому ринку;
- ✦ продовження життєвого циклу продукції ІТ-компанії завдяки виходу на світовий ринок інформаційних технологій, попит на якому є зростаючим на відміну від внутрішнього ринку;
- ✦ зниження комерційних ризиків за рахунок їх розподілу та географічної диверсифікації внаслідок орієнтації на покупців, що знаходяться в різних економічних середовищах, і оперування в

більш сприятливих конкурентних умовах (з урахуванням появи нових ризиків);

- ✦ прагнення підвищити ефективність діяльності бізнес-одиниць ІТ-компанії, які є неефективними на внутрішньому ринку;
- ✦ зниження попиту на продукцію ІТ-компанії на внутрішньому ринку;
- ✦ згладжування різких коливань попиту на продукцію ІТ-компанії на внутрішньому ринку;
- ✦ значне зростання попиту на продукцію ІТ-компанії на зовнішніх ринках;
- ✦ наявність конкурентних переваг за ключовою компетенцією, яка проявляється у володінні унікальною технологією або ноу-хау, у міцних і надійних відносинах зі споживачами та іншому;
- ✦ прагнення підвищити імідж ІТ-компанії шляхом виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

До другої групи були віднесені також параметри, які пов'язані з відсутністю основних бар'єрів для виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій, у тому числі [12, с. 73, 74; 13, с. 237]:

- ✦ значні витрати на проведення маркетингових досліджень макро- та мікросередовища, яке впливає на діяльність ІТ-компанії на новому для неї зовнішньому ринку;
- ✦ складність організації віддаленого управління роботою ІТ-компанії на зовнішньому ринку;
- ✦ необхідність модифікації й адаптації продукції ІТ-компанії до вимог зовнішнього ринку;
- ✦ високий рівень конкуренції на світовому ринку інформаційних технологій;
- ✦ складність організації партнерських взаємин на світовому ринку інформаційних технологій;
- ✦ законодавчі обмеження, які перешкоджають проникненню іноземних товарів і послуг;
- ✦ національно-культурні відмінності, що стосуються мови, релігії та поведінки, які переважають на новому цільовому ринку в порівнянні з внутрішнім ринком.

**В**наслідок того, що для українських компаній успішна зовнішньоекономічна діяльність неможлива без урахування міжнародних вимог до фінансової звітності, то до другої групи як параметр також було включено урахування міжнародних вимог до фінансової звітності.

До *третьої групи* були включені параметри, які є властивими для ІТ-компанії, а саме: міжнародна сертифікація ІТ-компанії, рівень інформаційної культури, ступінь використання мережі Інтернет при проведенні торгових операцій, рівень якості та ефективності веб-сайта компанії, дотримання екологічних стандартів, рівень інформаційної відкритості ІТ-компанії та її топ-менеджменту та інші [14 – 16].

Підсумовуючи аналіз параметрів, які в цілому характеризують готовність ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій, зауважимо, що деякі з розглянутих параметрів за своєю суттю можуть мати відношення до кількох вищезгаданих груп одночасно.



Визначення ступеня прояву в діяльності ІТ-компанії параметрів, які характеризують її готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій і здійснення відповідної маркетингової стратегії, пропонується реалізовувати експертним шляхом на основі методу Дельфі, який є одним з найпоширеніших методів групового експертного оцінювання серед застосовуваних у маркетингу для кількісної (рангової, бальної, числової) оцінки подій, безпосереднє вимірювання яких є неможливим. Даний метод полягає в підборі кваліфікованих експертів, анонімному заповненні ними спеціально підготовлених анкет експертної оцінки і подальшій обробці результатів з використанням статистичних методів. Експертне оцінювання проводиться анонімно для забезпечення об'єктивності суджень експертів і виключення їх взаємного впливу [17, с. 28–29; 18, с. 83–86].

Суттю методу Дельфі є виявлення узгодженого колективного судження в ході індивідуального анкетного опитування кваліфікованих експертів. Вихідною передумовою даного методу є припущення про те, що при правильному узагальненні та обробці індивідуальних оцінок кваліфікованих експертів щодо об'єкта оцінювання можна отримати підсумкове колективне судження з достатнім ступенем достовірності й точності.

При цьому метод Дельфі поєднує в собі процедури отримання експертної інформації з ефективним зворотним зв'язком, що дозволяє експертам коригувати свої судження, а саме: судження кваліфікованих експертів після узагальнення повертаються їм з новою додатковою інформацією про об'єкт оцінювання для того, щоб експерти мали можливість скоригувати свої судження, якщо це необхідно. Така ітераційна процедура може повторюватися кілька разів до тих пір, поки не буде досягнуто максимального консенсусу і збіжність представлених у формі кількісної оцінки суджень всіх кваліфікованих експертів не буде прийнятною у відповідності до мети експертного оцінювання.

Можлива ситуація, коли узгодженість між судженнями експертів не буде досягнута або буде встановлено відсутність єдиного судження. Вивчення причин суттєвих розбіжностей в оцінках експертів дозволяє виявити невраховані раніше аспекти, прийняття до уваги яких може зробити експертну оцінку більш якісною.

Суб'єктами експертного оцінювання, крім групи кваліфікованих експертів, є також організаційна група, яка організовує й обробляє судження експертів.

Сама процедура експертного оцінювання включає попередній, основний і аналітичний етапи [18, с. 84–86].

На попередньому етапі здійснюється підбір групи кваліфікованих експертів (зазвичай до 20 осіб) і підготовка попереднього варіанта таблиць експертної оцінки.

Основний етап включає постановку задачі експертного оцінювання, експерти знайомляться з його основною метою і дають свій висновок щодо змісту попереднього варіанта таблиць експертної оцінки. Організаційна група вносить необхідні зміни і формує остаточний варіант таблиць експертної оцінки. Потім проводиться саме експертне оцінювання, у процесі якого всі експерти мають можливість знайомитися із суджен-

нями тих експертів, чії судження істотно розходяться, і, за необхідністю, коригувати свої судження.

Аналітичний етап включає перевірку узгодженості суджень експертів, їх аналіз та обробку, формування остаточної підсумкової оцінки і практичних рекомендацій у відповідності з метою експертного оцінювання.

Одним з найважливіших етапів проведення експертної оцінки є підбір кваліфікованих експертів, які мають бути фахівцями в галузі проведення експертної оцінки, мати відповідний досвід роботи і високий рівень ерудиції, адекватно розуміти сучасні тенденції розвитку галузі, до якої відноситься об'єкт оцінювання, бути самокритичними.

Щодо використання методу Дельфі для оцінки ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій, то кваліфікованими експертами можуть виступати зовнішні експерти і/або менеджери ІТ-компанії. При цьому будемо вважати залучених експертів рівноправними, тобто такими, чії оцінки мають однакову вагу.

Залучення менеджерів ІТ-компанії до експертного оцінювання не потребує додаткових витрат, необхідних для залучення зовнішніх експертів, вони володіють знаннями специфіки своєї ІТ-компанії, однак при цьому вони можуть вносити елемент суб'єктивності та бути недостатньо підготовленими до участі у експертному оцінюванні.

Найбільш прийнятним з точки зору витрат на проведення експертного оцінювання та необхідності забезпечення його об'єктивності уявляється залучення до експертного оцінювання і менеджерів ІТ-компанії, і зовнішніх експертів. При цьому у складі зовнішніх експертів обов'язково мають бути представники асоціації «Інформаційні технології України», яка є провідною асоціацією України в галузі інформаційних технологій і одним з основних завдань якої є сприяння українським ІТ-компаніям у розвитку їхнього експорту, а також глобальне просування української ІТ-продукції на світові ринки.

Кожному з експертів пропонується дати оцінку ступеня прояву в її діяльності кожного з вищенаведених параметрів з використанням безрозмірної шкали значень від 0 до 1 включно. При цьому значення оцінки прояву будь-якого параметра, яке дорівнює 0, означатиме, що даний параметр в діяльності ІТ-компанії ніяким чином не проявляється (прояв відсутній), значення оцінок в інтервалі від 0 до 1 означатиме, що даний параметр в діяльності ІТ-компанії проявляється частково (частковий прояв), а значення оцінки, яке дорівнює 1, означатиме, що даний параметр в діяльності ІТ-компанії проявляється в повному обсязі (стовідсотковий прояв).

Крім того, кожному з експертів пропонується оцінити важливість для ІТ-компанії кожного з параметрів шляхом встановлення відповідних вагових коефіцієнтів, які характеризують ступінь важливості для ІТ-компанії в контексті її виходу на світовий ринок інформаційних технологій кожного з розглянутих параметрів, з використанням шкали значень від 0 до 1 включно. Потім дані

вагові коефіцієнти для кожного з параметрів усереднюються за кількістю експертів.

На основі отриманих експертних оцінок має бути сформована загальна експертна оцінка ступеня прояву в діяльності ІТ-компанії сукупності вищенаведених параметрів, якою пропонується вважати середньозважену експертну оцінку, яка розраховується за такою формулою [5; 18, с. 86–87; 19, с. 16]:

$$S = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n S_{ij}, \quad (1)$$

де  $S$  – середньозважена експертна оцінка ступеня прояву сукупності параметрів;

$S_{ij}$  – оцінка  $j$ -го експерта ступеня прояву  $i$ -го параметра;

$k_i$  – усереднений за кількістю експертів ваговий коефіцієнт ступеня важливості  $i$ -го параметра;

$m$  – кількість параметрів;

$n$  – кількість експертів;

$i$  – номер параметра;

$j$  – номер експерта.

Одночасно з формуванням за формулою (1) загальної експертної оцінки ступеня прояву в діяльності ІТ-компанії всієї сукупності параметрів, які загалом характеризують готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій, доцільним є формування на основі цієї ж формули трьох окремих часткових експертних оцінок ступеня прояву в діяльності ІТ-компанії параметрів, які мають загальний характер, параметрів, які пов'язані з виходом на світовий ринок інформаційних технологій, і параметрів, які є характерними для ІТ-компанії.

При цьому ці параметри, які фактично характеризують ступінь готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій на загальнокорпоративному рівні, і сама процедура оцінювання відповідним чином адаптуються до бізнес-рівня і функціонального рівня управління компанії.

## ВИСНОВКИ

Здійснення попередньої оцінки ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій до початку формування відповідної маркетингової стратегії, на основі якої планується здійснення виходу на цей ринок, дозволяє своєчасно прийняти відповідні обов'язкові заходи щодо підвищення конкурентоспроможності ІТ-компанії в контексті її виходу на цей ринок. Крім того, здійснення оцінки ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій після формування відповідної маркетингової стратегії і здійснення вказаних заходів дозволяє прийняти остаточне обґрунтоване рішення щодо виходу на цей ринок.

Оскільки ключова роль при здійсненні оцінки ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій відводиться використанню спеціальної числової шкали вимірювання, яка має градацію, що відповідає різним ступеням готовності ІТ-компанії до виходу на цей ринок, це питання є предметом подальших досліджень. ■

## ЛІТЕРАТУРА

**1. Муштай В. А.** Обґрунтування маркетингових можливостей підприємства та аналіз ризиків його діяльності / В. А. Муштай // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». – 2013. – № 1. – С. 154 – 162.

**2. Федулова І. В.** Підходи до оцінки рівня готовності підприємства щодо інноваційного розвитку / І. В. Федулова // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. – 2011. – № 24/125. – С. 36 – 39.

**3. Голіонко Н. Г.** Проблеми і перспективи розвитку електронного бізнесу на вітчизняних підприємствах / Н. Г. Голіонко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – Вип. 1 (2). – С. 335 – 339.

**4. Корінев В. Л.** Стратегічне планування маркетингу як складова адаптивного управління підприємством / В. Л. Корінев, Д. О. Мартиненко // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2014. – № 3. – С. 71 – 74.

**5. Шкардун В.** Оцінка готовності підприємства к реалізації маркетингової стратегії / В. Шкардун, Т. Ахтямов // Маркетинг, 2001. – № 3. – С. 79 – 86.

**6. Васина А. А.** Параметры работы компании, определяющие ее финансовое состояние – определяющие значения финансовых показателей / А. А. Васина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=005680>

**7. Вермель М. В.** Инновационная деятельность как фактор успеха международных IT-компаний / М. В. Вермель // Креативная экономика. – 2012. – № 1 (61). – С. 101 – 106.

**8. Калініченко Л. Л.** Кількісна оцінка інноваційного потенціалу підприємств / Л. Л. Калініченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 30. – С. 107 – 112.

**9. Князь О. В.** Оцінювання інноваційного потенціалу підприємства / О. В. Князь, Ю. А. Андріанов // Регіональна економіка. – 2007. – № 3. – С. 219 – 227.

**10. Акулич І. Л.** Международный маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Мн. : Выш. шк., 2006. – 544 с.

**11. Дідківський М. І.** Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навчальний посібник / М. І. Дідківський. – К. : Знання, 2006. – 462 с.

**12. Гвоздецька І. В.** Особливості виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки / І. В. Гвоздецька, Т. Є. Ніч // Маркетингові інновації в економіці і бізнесі : монографія / За заг. ред. С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2013. – С. 68 – 77.

**13. Тюріна Н. М.** Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навчальний посібник / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацка. – К. : Центр навчальної літератури, 2013. – 408 с.

**14.** Комплексний аудит сайту або інтернет-магазину [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://websiteaudit.pro/?gclid=CL-ljZz46sECFWoJwwodhrAAQq>

**15.** Маркетинговий аналіз сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://ainursafin.com/Consult-on-site>

**16.** Авторське право в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://copyright.ua/inet.php>

**17. Черномаз П. О.** Международный маркетинг : учебное пособие / П. О. Черномаз. – Харьков : ХНУ им. В. Н. Каразина, 2008. – 232 с.

**18. Петруня Ю. Є.** Прийняття управлінських рішень : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Б. Говоруха, Б. В. Літовченко. – 2-ге вид. – К. : Центр навчальної літератури, 2011. – 216 с.

**19. Василенко О. А.** Математично-статистичні методи аналізу у прикладних дослідженнях : навч. посіб. / О. А. Василенко, І. А. Сенча. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 166 с.

**Науковий керівник – Сідоров В. І.,** кандидат економічних наук, професор, декан факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу ХНУ ім. В. Н. Каразіна

## REFERENCES

- Akulich, I. L. *Mezhdunarodnyy marketing* [International marketing]. Minsk: Vysheyshaia shkola, 2006.
- "Avtorskoe pravo v seti Internet" [Copyright on the Internet]. <http://copyright.ua/inet.php>
- Chernomaz, P. O. *Mezhdunarodnyy marketing* [International marketing]. Kharkiv: KhNU im. V. N. Karazina, 2008.
- Didkivskiy, M. I. *Zovnishnyoeekonomichna diialnist pidpriemstva* [Foreign trade enterprises]. Kyiv: Znannia, 2006.
- Fedulova, I. V. "Pidkhody do otsinky rivnia hotovnosti pidpriemstva shchodo innovatsiinoho rozvytku" [Approaches to the assessment of the readiness of enterprises for innovation]. *Visnyk KNU im. T. Shevchenka*, no. 24/125 (2011): 36-39.
- Hvozdetzka, I. V., and Nich, T. Ye. "Osoblyvosti vykhodu torhovelnoho pidpriemstva na mizhnarodni rynky" [Features exit the trade on international markets]. In *Marketynhovi innovatsii v ekonomitsi i biznesi*, 68-77. Khmelnytskyi: Polihrafist - 2, 2013.
- Holionko, N. H. "Problemy i perspektyvy rozvytku elektronnoho biznesu na vitchyznianskykh pidpriemstvakh" [Problems and prospects of e-business for domestic enterprises]. *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti*, no. 1 (2) (2013): 335-339.
- Kalinichenko, L. L. "Kilkisna otsinka innovatsiinoho potentsialu pidpriemstv" [Quantitative evaluation of innovative potential of enterprises]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 30 (2010): 107-112.
- Kniaz, O. V., and Andrianov, Yu. A. "Otsiniuvannia innovatsiinoho potentsialu pidpriemstva" [Evaluation of innovative potential of enterprise]. *Rehionalna ekonomika*, no. 3 (2007): 219-227.
- Koriniev, V. L., and Martynenko, D. O. "Stratehichne planuvannia marketynhu iak skladova adaptivnoho upravlinnia pidpriemstvom" [Strategic marketing planning as a component of adaptive management]. *Derzhava ta rehiony. Seriya "Ekonomika ta pidpriemnytstvo"*, no. 3 (2014): 71-74.
- "Kompleksnyy audit sayta ili internet-magazyna" [A comprehensive audit of the site or online store]. <http://websiteaudit.pro/?gclid=CL-ljZz46sECFWoJwwodhrAAQ>
- Mushtai, V. A. "Obgruntuvannia marketynhovykh mozhlyvostei pidpriemstva ta analiz ryzykiv ioho diialnosti" [Justification marketing business opportunities and risk analysis of its activities]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Finansy i kredyt*, no. 1 (2013): 154-162.
- "Marketingovyy analiz sayta" [Marketing analysis of the site]. <http://ainursafin.com/Consult-on-site>
- Petrunia, Yu. Ye., Hovorukha, V. B., and Litovchenko, B. V. *Pryiniattia upravlinskykh rishe* [Decision-making]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 2011.
- Shkardun, V., and Akhtiamov, T. "Otsenka gotovnosti predpriiatiia k realizatsii marketingovoy strategii" [Readiness Assessment of the enterprise to implement a marketing strategy]. *Marketing*, no. 3 (2001): 79-86.
- Tiurina, N. M., and Karvatska, N. S. *Zovnishnyoeekonomichna diialnist pidpriemstva* [Foreign trade enterprises]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 2013.
- Vermel, M. V. "Innovatsionnaia deiatelnost kak faktor uspekha mezhdunarodnykh IT-kompanii" [Innovative activity as a factor in the success of international IT-companies]. *Kreativnaia ekonomika*, no. 1 (61) (2012): 101-106.
- Vasina, A. A. "Parametry raboty kompanii, opredeliaiushchie ee finansovoe sostoianie – opredeliaiushchie znacheniiia finansovykh pokazateley" [Parameters of the company, determining its financial condition – determine the value of financial indicators]. <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=005680>
- Vasilenko, O. A., and Sencha, I. A. *Matematychno-statystychni metody analizu u prykladnykh doslidzhenniakh* [Mathematical and statistical methods of analysis in applied research]. Odesa: ONAZ im. O. S. Popova, 2011.